vinetur

El consumo de vino en Alemania cae a 22,2 litros por persona y el sector lanza campaña millonaria para revertir la tendencia

La iniciativa, respaldada con 2 millones de euros, busca impulsar el vino nacional y combatir la preferencia por importados

martes 20 de enero de 2026



El sector del vino en Alemania atraviesa una situación complicada. El consumo de vino ha bajado de forma constante en los últimos años. En 2024, el consumo medio anual por persona mayor de 16 años fue de 22,2 litros, lo que supone una reducción de 0,3 litros respecto al año anterior. Entre las causas se encuentran el aumento de precios, la

inflación y nuevas tendencias como el “Dry January”, que promueve la abstinencia de alcohol durante el mes de enero. Además, campañas informativas sobre los riesgos del consumo de alcohol han generado incertidumbre entre los consumidores.

El Instituto Alemán del Vino (DWI), con sede en Bodenheim, cerca de Maguncia, ha decidido poner en marcha una nueva campaña de comunicación para mejorar la imagen del vino alemán y fomentar su consumo. El objetivo es acercar el vino a los consumidores a través de momentos asociados al estilo de vida y al disfrute responsable. La campaña se diseñará bajo un enfoque integral de marketing y buscará llegar especialmente a quienes viven fuera de las regiones productoras.

La ministra de Agricultura y Viticultura de Renania-Palatinado, Daniela Schmitt (FDP), anunció este sábado durante la feria Grüne Woche en Berlín que su gobierno apoyará la iniciativa con una aportación total de un millón de euros. Esta cantidad se reunirá junto con las organizaciones regionales de promoción del vino de Rheinhessen, Pfalz y Mosela. A esta suma se añadirá otro millón procedente del Ministerio Federal de Agricultura, según lo anunciado previamente por el ministro federal Alois Rainer (CSU). El DWI espera que la combinación de fondos estatales y federales permita aumentar el impacto de la campaña.

La situación actual del sector preocupa tanto a productores como a responsables políticos. Las restricciones europeas impiden desde hace años mostrar personas disfrutando del vino en ambientes sociales en la publicidad, lo que limita las posibilidades creativas para transmitir el valor cultural del vino. A pesar de ello, los impulsores de la nueva campaña confían en poder comunicar los aspectos positivos asociados al consumo moderado y responsable.

Datos recientes muestran que las regiones donde el vino forma parte importante de la cultura presentan tasas más bajas de dependencia alcohólica. Por ejemplo, Renania-Palatinado registra una tasa del 12,4%, la más baja del país, mientras que en regiones sin tradición vitivinícola como Mecklemburgo-Pomerania Occidental la cifra alcanza el 23,1%. Estos datos han sido utilizados por representantes del sector para argumentar que el consumo responsable está más arraigado donde existe una cultura del vino.

La nueva campaña está prevista para comenzar en el segundo trimestre de 2026 y tendrá especial presencia en supermercados y tiendas especializadas. El objetivo es animar a los consumidores a elegir vinos alemanes, especialmente aquellos producidos en Renania-Palatinado. Actualmente, menos de la mitad del vino vendido en Alemania es nacional; muchos consumidores optan por vinos importados cuando compran en grandes superficies.

El DWI ya realizó una prueba piloto en diciembre pasado en comercios minoristas y tiendas especializadas en Renania del Norte-Westfalia. Los resultados obtenidos servirán para ajustar la estrategia final antes del lanzamiento nacional.

Por otro lado, la ministra Schmitt subrayó durante su intervención la importancia económica y cultural del vino para Alemania y su potencial turístico. También señaló que acuerdos comerciales como el firmado recientemente entre la Unión Europea y MERCOSUR podrían abrir nuevas oportunidades para exportadores alemanes, especialmente hacia mercados como Brasil o Argentina donde existen barreras arancelarias elevadas.

El próximo jueves está prevista una visita al stand regional por parte del Comité Agrario del Bundestag durante la Grüne Woche. La ministra considera relevante que desde el ámbito federal se reconozca el papel económico y cultural del sector vitivinícola alemán.

La campaña busca no solo aumentar las ventas sino también reforzar el vínculo entre los consumidores y los productos locales, promoviendo así tanto la economía regional como las tradiciones asociadas al vino.